

STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN DESTINASI PARIWISATA

Suhartapa

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Yogyakarta, Indonesia

Email: suhartopomm@gmail.com

Abstract

Tourism destination marketing activities begin by selecting target markets, and these activities are referred to as the segmenting and targeting process. Meanwhile, activities to acquire, maintain and develop target markets are called the selling process. And the last thing is creating, delivering and communicating the destination offering is called the positioning process. The process of tourism activities can be in the form of long-term decisions or strategic levels which include the branding, segmenting, targeting, selling and positioning processes. Meanwhile, the short-term activity process or the tactical level is usually called a marketing program in the form of various maneuvers so that the predetermined marketing strategy can run well. Meanwhile, tactical activities, which are usually called marketing programs, are short-term processes aimed at making the marketing strategy run as determined. Activities that are tactical in this marketing program are decisions about the marketing mix. Competition for tourism destinations can be carried out through strategies that optimize the functions of tourism destinations. Like other industries, the function of a tourism destination can be in the form of an operational function and a marketing function.

Keywords: Marketing Strategy, Competitive Strategy, Tourism Destination

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang memberikan pengaruh yang besar pada suatu daerah destinasi wisata, khususnya dalam peningkatan ekonomi masyarakat. Semakin besar jumlah kunjungan wisatawan di suatu destinasi pariwisata berarti akan memperbesar pula jumlah penerimaan dari pengeluaran mereka yang berimplikasi pada peningkatan ekonomi masyarakat. Pariwisata diakui mampu menjadi salah satu motor penggerak perekonomian

dunia karena kegiatan pariwisata telah secara nyata dapat berkontribusi terhadap pendapatan negara secara signifikan. Sebuah destinasi wisata akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat apabila kegiatan pariwisata direncanakan dengan baik. Salah satu keberhasilan kegiatan pariwisata dapat dilihat berdasarkan pemasukan negara di sektor pariwisata yang dapat mendorong pada perkembangan sektor lain.

Adanya pertambahan jumlah kedatangan wisatawan dari tahun ke

tahun di suatu daerah atau negara menunjukkan suatu keberhasilan kegiatan pariwisata. Jumlah wisatawan yang selalu bertambah akan tercipta apabila destinasi dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan melalui berbagai atribut dari pengelola yang ditawarkan kepada pengunjung wisata. Menurut Som dan Badarleh (2011), apabila wisatawan merasa puas mereka cenderung setia untuk mengulang kembali kunjungannya dikemudian hari, dan dapat memotivasi mereka untuk merekomendasikan teman atau kerabat mengunjungi tempat yang sama. Pesatnya pertumbuhan wisata kota juga merupakan salah satu indikator meningkatnya tren pariwisata. Oleh karena itu dibutuhkan upaya yang lebih besar yang dilakukan oleh destinasi wisata untuk mempersiapkan diri dalam mengoptimalkan peluang tersebut.

Semakin pesatnya perkembangan industri pariwisata mengakibatkan proses mendatangkan wisatawan bukan lagi hal yang mudah karena pengelola destinasi wisata dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat di tingkat nasional maupun internasional. Semakin banyak penawaran destinasi wisata menjadikan banyak pilihan destinasi bagi para wisatawan. Sehingga diperlukan berbagai strategi bersaing destinasi pariwisata untuk memenangkan persaingan tersebut. Tujuan akhir yang harus dicapai oleh destinasi wisata salah satunya adalah memenangkan persaingan, dan untuk meraih tujuan akhir tersebut dibutuhkan serangkaian kegiatan dalam memberikan pe-

nawaran, mendatangkan pengunjung dan kegiatan pendukung lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA

Pada dasarnya pemasaran merupakan ilmu tentang cara orang atau lembaga untuk memasarkan segala macam penawaran produk, termasuk penawaran destinasi wisata kepada konsumen. Definisi pemasaran menurut Gundlach dan Wilkie: *"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large"* (AMA dalam Gundlach dan Wilkie, 2009). Berdasarkan definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan, baik kegiatan yang dilakukan oleh lembaga maupun individu yang dijalankan melalui lembaga yang bertujuan untuk memperoleh laba maupun organisasi nirlaba. Kegiatan pemasaran ini dilakukan melalui proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang bernilai bagi konsumen, serta memberikan manfaat dan tanggung jawab kepada masyarakat luas.

Apabila disesuaikan konteksnya dengan pemasaran destinasi pariwisata, maka dapat diartikan bahwa pemasaran destinasi pariwisata merupakan kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan segala penawaran yang dilakukan destinasi pariwisata terhadap segala produk wisata yang memiliki nilai bagi wisatawan, serta dapat memberi manfaat disertai

tanggung jawab kepada masyarakat. Kegiatan pemasaran dapat berfungsi dan terlaksana secara efektif dan efisien jika fungsi tersebut dikelola dengan baik atau yang disebut dengan manajemen pemasaran (*marketing management*). Kotler & Keller mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: *Marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior value* (Kotler & Keller, 2016).

Dengan demikian ruang lingkup pengelolaan pemasaran usaha destinasi pariwisata adalah seluruh kegiatan destinasi pariwisata yang meliputi strategi pemilihan pasar sasaran, memperoleh, mempertahankan dan menumbuhkan wisatawan yang dipilih. Pemilihan target pasar sebagai kegiatan pertama dilakukan dengan membuat, menyampaikan dan mengkomunikasikan semua penawaran destinasi pariwisata yang dapat memuaskan wisatawan dengan hasil di atas pesaing. Menurut Hidayah (2019), yang dimaksud pasar disini meliputi pelanggan, area, pesaing dan atau rekanan. Dalam memilih pasar sasaran, destinasi pariwisata harus menitik beratkan pada pasar terpilih yang paling potensial.

PASAR SASARAN

Dewasa ini terlihat bahwa tuntutan memilih pasar sasaran banyak dilakukan oleh pelaku usaha, karena mereka menyadari bahawa tidak mungkin dapat melayani semua pelanggan di pasar tersebut. Aktivitas memilih pasar sebenarnya tidak semata-

mata hanya untuk memilih konsumen saja, melainkan juga menentukan pasar mana yang akan di masuki dan memungkinkan kita unggul dalam persaingan, karena dalam pasar yang akan kita pilih terdapat pesaing yang harus kita kalahkan. Disamping itu, dalam memilih pasar kita juga perlu melihat peluang untuk mendapatkan rekanan yang dapat mendukung usaha kita. Pada prinsipnya dalam mendapatkan target pasar atau pasar sasaran didahului dengan kegiatan memilih pasar mana yang akan di masuki sebagai area untuk bertanding dengan pesaing secara unggul.

Apabila pasar sasaran sudah kita dapatkan maka langkah selanjutnya adalah menjaga loyalitas pasar sasaran tersebut dan terus mengembangkan pelanggan-pelanggan potensial dan aktual. Cara yang harus ditempuh dalam tahap ini adalah menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan semua penawaran destinasi wisata yang dapat memuaskan wisatawan sekaligus bisa menciptakan keunggulan dalam bersaing. Kepuasan pelanggan dapat diwujudkan apabila semua penawaran yang diberikan destinasi dapat memenuhi dengan apa yang diharapkan (*expectation*), bahkan kalau bisa melebihi yang diharapkan pelanggan (*exceed the expectation*). Dengan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh destinasi dapat mempertahankan wisatawan berkunjung kembali dan mereka yang puas akan memberitahu dan merekomendasikan kepada orang lain.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi pasar berdasarkan sifat dan karakteristik pasar atau menurut perilaku konsumen berdasarkan faktor geografis, sosio-profesional dan faktor motivasi. Alasan dilakukannya segmentasi pasar antara lain (1) pasar yang sifatnya heterogen, (2) untuk menggali potensi penjualan dan keuntungan, dan (3) untuk menentukan intensitas penjualan. Adapun manfaat dengan melakukan segmentasi pasar adalah agar aktivitas pemasaran bisa dijalankan secara terarah dan pemanfaatan sumberdaya secara efektif dan efisien agar kepuasan konsumen tercapai.

Segmentasi pasar di industri pariwisata mengelompokkan pasar pariwisata ke dalam segmen-segmen wisatawan secara tegas, dan setiap segmen pasar yang dipilih akan ditetapkan menjadi target sasaran untuk dipengaruhi dengan strategi bauran pemasaran (Kotler dalam Yoeti, 2002). Menurut Kotler dkk (2002), ada beberapa variabel yang dijadikan dasar dalam melakukan segmentasi pasar: (1). Segmentasi geografis, yaitu mengelompokkan pasar berdasarkan unit-unit geografis antara lain negara, provinsi, kabupaten/kota, desa dan sebagainya, (2). Segmentasi demografis, yaitu mengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen berdasarkan pada faktor demografis, misalnya usia, jenis kelamin, penghasilan, tingkat pendidikan, agama, pekerjaan dan sebagainya. (3). Segmentasi Psikografis, yaitu membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan

tingkat sosial, gaya hidup, motif pembelian, dan sebagainya. (4). Segmentasi perilaku, dilakukan dengan me-misahkan pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan pengetahuan, sikap, tanggapan terhadap suatu produk.

Menurut Hidayah (2019), optimalisasi pemasaran destinasi pariwisata akan terjadi apabila destinasi konsentrasi untuk mengejar segmen pasar secara spesifik dari pada melayani pasar secara luas (mass market) yang tentunya sulit dilakukan. Alasan destinasi lebih efektif menetapkan segmen pasar yang potensial antara lain: (1) Sumber daya yang terbatas, (2) Semakin luas jangkauan pasar akan semakin tidak personal, dan (3) Memasuki pasar yang bersifat umum dan luas menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Dengan melakukan segmentasi pasar maka perhatian destinasi pariwisata akan lebih konsentrasi pada segmen yang mempunyai potensi pasar yang tinggi dan lebih mudah disesuaikan dengan kekuatan internal yang ada. Dalam segmentasi pasar selain membagi pasar juga mencakup arena persaingan (*market place*) dan pesaing (*competitor*).

Penetapan Pasar Sasaran

Kegiatan menetapkan pasar sasaran adalah menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki untuk menjadi sasaran. Penetapan pasar merupakan strategi dalam membidik pasar yang telah dipilah-pilah atau dikelompokkan sebelumnya dalam segmentasi. Pada

prinsipnya menetapkan pasar sasaran merupakan kegiatan untuk menentukan mana segmen yang akan dibidik serta mana segmen yang tidak dibidik atau mana segmen yang mendapat prioritas untuk dimasuki dan mana yang tidak. Langkah pertama yang dilakukan dalam penentuan segmen pasar yang dituju adalah menilai potensi setiap segmen pasar dalam menghasilkan keuntungan. Kemampuan pemasar tentang metode dan teknik peramalan (*forecasting*) permintaan di masa mendatang beserta potensi keuntungan sangat diperlukan. Sebelum diputuskan menentukan segmen tertentu, pasar dikelompokkan menjadi segmen pasar utama yang diprioritaskan, setiap segmen utama dilakukan evaluasi, dan diputuskan untuk ditetapkan menjadi target pasar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menetapkan pasar sasaran destinasi pariwisata antara lain:

- 1) Kompetensi pihak manajemen yang akan mengelola segmen pasar yang akan dijadikan sasaran.
- 2) Ketersediaan sumber daya, kuantitas, kualitas, dan jenis produk yang dimiliki oleh destinasi wisata.
- 3) Keunggulan bersaing destinasi wisata yang meliputi keunikan produk wisata dan harga yang paling bersaing.
- 4) Siklus produk/ pasar (tren produk atau pasar).

Bauran Pemasaran

Salah satu strategi destinasi pariwisata di bidang pemasaran yang terkait dengan penentuan dan cara

menyampaikan penawaran tentang produk terhadap segmen yang terpilih sebagai targetnya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan kombinasi strategis dari beberapa variabel pemasaran yang dikendalikan sehingga perusahaan yang menggunakannya dapat mencapai tingkat penjualan yang optimal. Komponen dasar dalam bauran pemasaran merupakan formulasi produk yang disesuaikan kebutuhan target pasar, harga yang sesuai digunakan untuk mengelola volume penjualan, promosi yang dapat menstimulasi pasar potensial untuk melakukan pembelian, dan distribusi yang berfungsi untuk menyalurkan produk ke konsumen. Bauran pemasaran empat variabel tersebut dikenal dengan pendekatan pendekatan 4 P's.

Empat elemen dalam program pemasaran tersebut dijalankan supaya strategi pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan dengan baik. Untuk pemasaran produk berupa barang, program pemasaran yang terdiri empat variabel pemasaran tersebut dapat berjalan baik, namun tidak cukup baik untuk pemasaran jasa. Kita menyadari bahwa perkembangan industri jasa dewasa ini semakin luas, sehingga program pemasaran 4 P's tersebut dikembangkan menjadi 7 P's yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process* (Booms & Bitner, 1981). Perkembangan lain khususnya dalam pemasaran destinasi pariwisata, pemasaran 4 P's dikembangkan menjadi 8 P's. Menurut Morrison (2013),

pemasaran destinasi pariwisata 8 P's adalah *Product, Price, Place Promotion, Packaging, Programming, Partnership* dan *People*.

1) Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengingat produk pariwisata bersifat abstrak dan tidak ada standar penilaiannya maka produk pariwisata harus unik, khas, berbeda dan kualitas harus selalu dijaga. Menjaga keaslian produk pariwisata sangat perlu dilakukan agar wisatawan hanya dapat melihat dan menikmatinya di tempat itu secara alami. Destinasi wisata harus bisa mendefinisikan dan menjaga keunikan yg dimiliki supaya tidak ditiru pesaingnya. Disamping keunikan produk, faktor pelayanan kepada wisatawan hendaknya dapat diberikan dengan tampilan yang berbeda. Apabila produk yang ditawarkan dinilai sama oleh para wisatawan, perbedaan yang dapat diambil nilai lebihnya pada 'tampilan produk' yang dimilikinya. Sebagaimana produk lainnya, produk wisata juga mempunyai siklus kehidupan sehingga produk wisata juga mempunyai umur tertentu. Suatu produk pariwisata yang pada awalnya diminati konsumen pada titik tertentu akan mengalami penurunan dan dapat ditinggalkan konsumen, sehingga destinasi

pariwisata harus melakukan peremajaan sebelum mengalami stagnasi. Destinasi wisata harus selalu berusaha agar dapat tercapai kesesuaian antara produk wisata yang ditawarkan dengan kebutuhan wisatawan.

2) Price (Harga)

Kebijakan tentang harga tidak dapat lepas dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Biasanya wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata akan menyesuaikan biaya yang harus dikeluarkan. Destinasi wisata dalam menentukan kebijakan harga dengan menawarkan produk yang terjangkau wisatawan. Penentuan harga dianggap pantas akan berdampak pada kepuasan wisatawan secara optimal. Menurut George (2001), beberapa hal yang harus diperhatikan dalam kebijakan harga yaitu faktor eksternal pemasaran yang meliputi sifat permintaan, persepsi konsumen, elastisitas harga dan persaingan.

3) Place (Distribusi)

Keputusan untuk menentukan tempat dan distribusi yang akan digunakan dalam memberikan layanan kepada konsumen memerlukan pemikiran mengenai bagaimana memberikan layanan kepada konsumen dan dimana itu akan dilakukan. Hal yang membedakan pemasaran jasa pariwisata dan pemasaran barang adalah sifat dari sistem distribusi

dan proses pendistribusiannya. Untuk bisnis jasa yang bentuknya hanya satu unit produksi, seperti obyek wisata kecil, penginapan, restoran, maka pertimbangan utama dalam memilih lokasi adalah tempat yang menjamin konsumen dapat menjangkau lokasi dengan cepat. Oleh karena itu lokasi yang tepat untuk menjadi titik utama penjualan adalah tempat produksi. Konsep distribusi jasa pariwisata berkaitan dengan komunikasi telepon untuk pemesanan sebagai saluran distribusinya.

4) Promotion (Promosi)

Kegiatan promosi merupakan usaha dalam menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek dengan berbagai pendekatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari perspektif promosi pariwisata, target pasar yang akan dituju adalah para wisatawan. Disamping wisatawan, pemasar pariwisata juga perlu memprospek agen perjalanan serta pembuat opini seperti jurnalis perjalanan wisata agar ikut berperan dalam membuat dan menyebarkan informasi dan opini guna mempengaruhi calon wisatawan. Adapun bentuk-bentuk promosi yang dapat dilakukan adalah dengan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan publisitas (*public relation*).

5) People

Dalam konteks promosi, *people* adalah pihak yang menyediakan barang dan jasa guna melayani konsumen yang memiliki tiga hal yaitu *service personnel*, *the product themselves*, dan *local resident*. Menurut George (2001), pariwisata dapat digambarkan sebagai industri yang sangat dominan dalam hubungan manusia dengan manusia sebagai ciri khasnya untuk membedakan diri dalam meraih keunggulan kompetitif di pasar. Dalam penyambutan dan pelayanan kepada wisatawan yang datang di suatu destinasi pariwisata akan terjadi interaksi antar manusia yang berperan penting sebagai entitas bauran pemasaran pariwisata. Sebagaimana layanan pengiriman, maka dapat dikembangkan penyediaan layanan promosi secara *real-time*, dan budaya pelayanan melalui pemasaran internal.

6) Packaging (Pengemasan)

Packaging atau pengemasan merupakan pengelompokan dua atau lebih elemen dari suatu *product experience* ke dalam suatu produk. *Packaging* merupakan kombinasi antara layanan dan daya tarik produk terkait dengan penawaran harga produk. Pengalaman yang menarik bagi wisatawan akan dapat terbentuk dengan menawarkan produk yang dikemas dan dijual dengan menarik pula.

- 7) **Programing**
Programming atau pemrograman adalah pengembangan dari aktivitas, acara, atau program tertentu yang menarik yang dapat menstimulasi pembelanjaan, atau memberi nilai tambah pada produk. *Programming* ini terkait dengan *packaging* yang melibatkan acara, kegiatan dan program khusus dari suatu produk yang membuat produk menjadi menarik dan beraneka ragam.
- 8) **Partnership**
Partnership sebagai suatu kegiatan menciptakan keuntungan dengan menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak, baik usaha sejenis maupun usaha tidak sejenis.

STRATEGI BERSAING

Strategi bersaing merupakan langkah-langkah strategis secara terencana maupun tidak direncanakan agar memperoleh keunggulan bersaing dalam rangka menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi pasarnya, dan menekan persaingan. Oleh karena itu strategi bersaing dapat berjalan efektif jika destinasi pariwisata mampu menunjukkan nilai yang dimilikinya sebagai keunggulan dibandingkan pesaingnya. Destinasi pariwisata yang mempunyai keunggulan bersaing dapat mempermudah dalam meraih keuntungan yang lebih besar dan berpeluang hidup lebih lama dalam persaingan.

Untuk menetapkan dan menjalankan persaingan diperlukan tiga tahap penyusunan strategi bersaing:

- 1) Memutuskan posisi perusahaan yang mempunyai peluang terbesar dalam persaingan.
- 2) Mengembangkan atribut produk dan jasa yang mempunyai kekuatan daya tarik terhadap konsumen.
- 3) Menetralkan persaingan dari pesaing.

Menurut Miles dan Snow, ada empat macam strategi bersaing, yaitu:

- 1) Strategi Prospektor, yaitu strategi yang memprioritaskan keberhasilan perusahaan dalam berinovasi, menciptakan produk baru dan kesempatan baru di pasar.
- 2) Strategi Bertahan, yaitu strategi yang mengutamakan pasar sasaran yang stabil. Strategi ini cocok untuk perusahaan yang lini produknya sedikit dan memiliki segmen pasar yang sempit, sehingga perusahaan hanya fokus untuk mempertahankan pasar dari pada mengembangkannya.
- 3) Strategi Penganalisis, yaitu strategi yang memprioritaskan pada analisis ide bisnis baru sebelum perusahaan memasuki bisnis tersebut.
- 4) Strategi Reaktor, yaitu strategi yang memprioritaskan reaksi pada perubahan lingkungan. Reaksi baru dilakukan apabila terjadi tekanan dari lingkungannya yang memaksa untuk berubah.

KESIMPULAN

Destinasi pariwisata yang mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung di

tengah-tengah pesaingnya adalah destinasi wisata yang sukses dalam menetapkan strategi pemasaran dan strategi bersaingnya. Dalam menetapkan strategi pemasaran destinasi pariwisata selayaknya memperhatikan situasi dan kondisi destinasi wisata itu sendiri baik kondisi internal atau lingkungan mikro, maupun kondisi eksternal atau lingkungan makro.

Penentuan strategi bersaing perlu dilakukan dalam pemasaran destinasi pariwisata supaya mendapatkan perhatian konsumen, memperkuat posisinya di pasar, dan tahan menghadapi tekanan pesaing. Strategi bersaing dapat dijalankan secara efektif apabila pengelola destinasi pariwisata mampu menjelaskan nilai lebih yang dimiliki sebagai keunggulan dibanding pesaing. Dengan memiliki keunggulan bersaing maka akan mempermudah dalam meningkatkan keuntungan yang lebih besar serta memberi peluang hidup lebih lama dalam persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Booms, B. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. Marketing of services.
- Diana, I., & Dhiba, S. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Musium Kesehatan. *Ilmu Ekonomi & Manajemen, 1* (1).
- George, R. 2001. *Marketing South African Tourism and hospitality*. SA: Oxford University Press Southern Africa.
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's new definition of marketing: Perspective and

commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264.

- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Kotler, P. dan Keller, K., L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jerley: Prentice Hal
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens, J. (2002). *Pemasaran Perhotelan da Kepariwisataan, versi Bahasa Indonesia, Edisi Kedua, Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Abingdon: Routledge.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta. Bandung
- Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 1106-1111.
- Yoeti, O. A. (2002). *Perencanaan Strategis pemasaran daerah tujuan wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.